

TWEED

TWEED

DAS MAGAZIN FÜR DEN MANN MIT STIL

September / Oktober

Ausgabe 04 / 25

PRÄZISION PLUS
KUNSTHANDWERK
Die Premiummarke
The Citizen kommt auf
den deutschen Markt

MODE GEGEN
DIE TRISTESSE
Stoffkunde im Herbst
und Winter

30 JAHRE
LUIS TRENKER
Interview mit
dem Gründer

DEUTSCHLAND: 9,80 EUR
Österreich: 11,50 EUR
Schweiz: 13,40 CHF
Großbritannien: 8,50 GBP
Luxemburg: 11,50 EUR
Italien: 11,50 EUR



TRIO COLOSSALE
**HAFERLSCHUH, WANDERSCHUH,
TRAMEZZA – LEGENDEN AM WERK**

88



12



70

**AUFTAKT**

- 03 Editorial** Renaissance der Schuhmacherkunst
06 Hinter den Kulissen Aus der Redaktion
07 Instagram Follower stellen sich vor
08 News Das könnte Ihnen gefallen

PEOPLE

- 12 30 Jahre Luis Trenker** Interview mit Michi Klemara
16 Ladage & Oelke Familienunternehmen seit 180 Jahren

STYLE

- 22 News** Das könnte Ihnen stehen
26 The Citizen Die Premiummarke – mehr als ein Geheimtipp
30 Uhren-Kolumne Breitling „Bribón“: königlich exklusiv
34 Knigge-Kolumne E-Mails mit Stil und Form
36 Ferragamo Ein knappes Jahrhundert Schuhe für die Ewigkeit
42 Glosse Minna Fischer über Farb-Vergehen
44 Mond in Wien Maßgeschneiderte Anzüge mit skandinavischem Flair
48 Stoffkunde Herbst- und Winterstoffe 2025
54 Hanwag Manufaktur für erstklassige Bergschuhe
60 Home of the Haferlschuh Der legendäre Schuhmacher Bertl in München
64 Style-Kolumne Ulrich Hesse über die Weste

TASTE

- 66 News** Das könnte Ihnen schmecken
68 Swan & Son Feines Dinner-Event in Berlin
70 Beef mit Manu Ostner So gelingt das Steak
74 Edelhof 1514 Feiner Schnaps aus seltenem Obst

TRAVEL

- 78 News** Andalusiens verstecktes Golf-Paradies
80 Skåne in Südschweden Historisches und feine Kulinarik
84 Ali Bey Resort Erstklassige Tennis-Destination an der Türkischen Riviera
86 Österreich Männerwochenende im Prechtlgut

MOBILITY

- 88 Reisen statt Rasen** Die Rallye Hamburg-Berlin-Klassik

STANDARDS

- 92 Gent's Guide** Exquisite Adressen
95 Impressum
96 Culture Eric Pike und nachhaltiger Hanf
100 Culture Magnum Photos und die Welt der Farbe
102 Manufakturenstraße Handwerk und Jugend
106 Vorschau





WIEDERSEHEN AUF SARDINIEN

Im Juli war Herausgeber **Axel Kmonitzek** für TWEED beim erstklassigen „Unique Moments“-Event von Nike Schröder im Forte Village auf Sardinien. Bei der Bohemian Night lief er **Manu Ostner** über den Weg – einem ehemaligen TWEED-Kolumnisten. Die beiden haben sich auf Anhieb super verstanden und planen jetzt, ihre Zusammenarbeit neu zu beleben.

Autor **Bernhard Roetzel** traf **Michi Klemara**, den Gründer des Labels Luis Trenker, in dessen Flagshipstore in Bozen. Die beiden hatten viel Spaß bei Gesprächen über Mode, Berge und Stil.



Beim URWERK-Launch bei Wempe am Jungfernstieg durften wir die Gründer **Felix Baumgartner** (rechts) und **Martin Frei** (links) dabei erleben, wie sie ihre neuesten Zeitmesser präsentierten. Gemeinsam mit Philipp Steeg, Scott Wempe und Chiara Wempe – eine ganz neue Welt der Uhrmacherkunst, die ab sofort Hamburg bereichert!

AUS DER REDAKTION

Im Ali Bey Tennis Resort in Manavgat an der Türkischen Riviera nahm Nachwuchsjournalist und Tennistalent **Carl Fischer** (6), Sohn des TWEED-Co-Publishers Dr. Max Fischer, das Sportprogramm gründlich unter die Lupe. Sein Urteil: erstklassig – mit Sonderlob für Coach Kosta. Die ganze Story lesen Sie ab Seite 80.





30 JAHRE LUIS TRENKER MIT MODE AUF DEN GIPFEL

von Bernhard Roetzel

Preisträger: Michi Klemera auf der Sportartikelmesse ISPO mit dem „Sportstyle Award“. Der Südtiroler Modemacher hat ihn bereits mehrfach gewonnen.

TWEED: Michi Klemera, die Marke Luis Trenker feiert dieses Jahr 30. Geburtstag. **Wie fühlen Sie sich damit?** **Michi Klemera:** Ich bin sehr glücklich, das machen zu dürfen, was ich tue.

Wie hat es 1995 angefangen?

Mein Bruder und ich haben 1994 die Markenrechte von der Familie Trenker übernommen. Ich war damals schon in der Mode, hatte meine Erfahrungen mit dem Vertrieb verschiedener Labels aus Südtirol in Italien. Unter dem Namen Luis Trenker wollten wir eine Kollektion des Idols der Berge machen. Aber neu interpretiert. Angelehnt an Tracht, aber doch weit weg davon. Dafür haben wir einen Produzenten gesucht. 1995 haben wir uns mit Markus Meindl hingesetzt und überlegt, wie wir das Klischee interpretieren und nennen wollen. Für uns war der alpine Lifestyle der Grundgedanke: Gut essen, gut trinken, sich gut anziehen, gut leben.

Daraus wurde dann der Slogan „Alpine Lifestyle“, den Sie inzwischen gar nicht mehr benutzen.

Ich war vor ein paar Jahren in Österreich in einem Hotel. Das nannte sich das „Alpine-Lifestyle-Hotel“. Jede Pension ist heutzutage eine Alpine-Lifestyle-Pension, jede Kleinigkeit in den Bergen ist „alpiner Lifestyle“. Ich bin

schon der Meinung, dass wir diesen Begriff kreiert haben und viele Jahre lang hinaus in die Welt gebracht haben. Aber in dem Moment war mir das alles zu banal, zu wenig exklusiv und zu kommerziell. Deswegen haben wir uns davon verabschiedet. Wir wollten eine neue, moderne Richtung einschlagen.

Auch Ihre Tochter Johanna hat in diesem Jahr ihren 30. Geburtstag gefeiert. Was bedeutet das für Sie?

Sehr viel. Johanna wurde am 18. März 1995 geboren, und genau in dieser Zeit habe ich geistig mit dem Grundgedanken einer Luis-Trenker-Kollektion begonnen. Ich war damals 35, hatte mit meinem Bruder eine Vertriebsagentur mit über 40 Vertretern weltweit. Wir produzierten Kollektionen in Italien und vertrieben diese nach Japan, nach Korea, in die USA. Der Markenname Luis Trenker war eigentlich nur ein Detail, um einen Schritt weiterzukommen. Ich wollte authentisch sein, eigene Wege finden. Und meine eigene Kollektion haben, damit ich endlich mal pünktlich liefern kann. Ich hatte immer wieder die schönsten Kollektionen für andere verkauft, die dann drei Monate zu spät bei den Kunden waren. Ich wollte immer schon mein eigenes Ding drehen. Mit Johanna, die in meine Fußstapfen tritt und doch ihre eigene



Stil-Ikone: Luis Trenker war zu seiner Zeit ein Weltstar. Sein Stil inspiriert Michi Klemera bis heute, auch wenn der Bergfilmer nie Modemacher war.



Wer bei Luis Trenker an Südtirol denkt, liegt ziemlich richtig. Luis Trenker ist aber auch ein Modelabel, gegründet vor 30 Jahren von **Michi Klemera**. Wir haben ihn in Bozen in seinem Flagshipstore interviewt und viel über das Label und seinen Macher erfahren.

Persönlichkeit einbringt, schließt sich für mich der Kreis. Johanna war für mich der Anfang von Luis Trenker – und ist auch die Zukunft.

Hier in Bozen kann ich Italienisch ebenso sprechen wie Deutsch. Was hat diese Mischung mit Luis Trenker zu tun?

Die zwei Weltkriege haben unser Land geformt. Südtirol war österreichisch, wurde dann an Italien abgegeben. Das war eine Riesenproblematik. Meine Eltern durften nicht mehr Deutsch reden, die deutschen Schulen wurden geschlossen, alles wurde italienisiert. Das hat meine Eltern und viele aus ihrer Generation sehr geprägt. Heute sind wir stolz darauf, das Beste aus beiden Welten zu vereinen: Die Tiroler Tradition und Disziplin, gepaart mit der italienischen Lässigkeit, Leichtigkeit und Lebensfreude, ist eine einzigartige Kombination, die uns täglich inspiriert. Heute versuchen wir das Beste aus beiden Ländern zu verbinden und es in die Welt hinaus zu tragen.



Schick hinter und vor der Kamera: Luis Trenker zeigte stets lässigen Stil (Bild oben).

Erfolgreiches Gespann: Michi Klemera mit Tochter Johanna (oben rechts). Sie versteht sich oft ohne Worte mit ihrem Vater, beruflich und privat.

Hatte diese Historie eine positive Seite?

Die Offenheit und Gastfreundschaft, die Urlauber in Südtirol erfahren, sind sicherlich in gewissem Maße auch auf die Geschichte unseres Landes zurückzuführen. Denn überall dort, wo zwei so unterschiedliche Kulturen aufeinandertreffen, sind diese Eigenschaften unerlässlich für ein harmonisches Zusammenleben.

Welche Rolle spielt die Person Luis Trenker?

Ich sehe mich als Erzähler der Geschichte unserer Großväter, nicht der von Luis allein. Luis ist natürlich immer wieder das Gesicht, weil er ein gutes Gesicht hatte und ein berühmter Mann war. Ich erzähle aber die Geschichte, wie unsere Großväter in den Zwischenkriegsjahren um das Überleben ihrer Familien gekämpft haben. Und dabei ein klares Stilbewusstsein hatten. Von Schneiderarbeit, von Hochwertigkeit, von Handarbeit. Die Männer trugen immer eine Masche, ihr in Deutschland sagt dazu Schleife. Immer ein schön gebügeltes Hemd, Sakkos mit verschiedenen Reversformen. Die Kleidung dieser Zeit zeigt, wie man zwischen diesen hohen Bergen in den tiefen Tälern leben konnte und glücklich war.

Luis Trenker war international unterwegs. Ist das eine Parallele zu Ihnen und Ihrer Marke?



Foto: Gerd Eder

Ja. Und das Selbstbewusstsein. Erfolgreiche Südtiroler waren sehr sicher im eigenen Land. Sobald sie dann in München am Flughafen waren, sind sie nervös geworden. Luis Trenker ist bereits in den 1930er-Jahren rüber über den großen Teich, hat in New York gefilmt und in Hollywood gedreht. Er war sprachlich sehr flexibel, hat schnell Englisch gelernt. Luis Trenker steht dafür, den Horizont zu überwinden, sich nicht zu verstecken in den Tälern unseres kleinen Landes.

Sie waren Handballnationalspieler und Triathlet. Inwieweit hat das Ihre Karriere in der Modewelt beeinflusst?

Sehr. Das Gefühl, nie aufgeben zu können, nie aufgeben zu wollen, das kommt vom Sport. Ich bin drei Marathons gelaufen, ich war zweimal Iron-Man-Finisher beim Triathlon, und ich habe 18 Jahre lang Handball und zwölf Jahre lang Hockey gespielt. Ich bin Wüstenrallyefahrer mit dem Motorrad. Das hat mich sehr geprägt. Ich habe sehr viele Grenzen erreicht, auch bei der Arbeit. Und viele Situationen erlebt, wo es nicht selbstverständlich war, dass ich sie wirtschaftlich überlebe.

Das eigene Label war also trotz der Erfahrung aus der Vertriebszeit eine Herausforderung?

Ich wusste am Anfang gar nicht, wie man den Stoff ordert, wie viele Meter auf einer Rolle drauf sind oder wo ich einen Knopf bestelle. Ich hatte niemanden neben mir, der mir gesagt hat, dieses Beige ist richtig. Ich bin Waage, kein klarer Entscheider. Viele Beiges sind schön.

Ist es aber nicht auch gut, wenn man das aus einer Außenseiterrolle heraus macht?

Wenn es gelingt – ja! Ein Jahr nach dem Start war es aber sehr schwierig. Doch da kam wieder der Sportler in mir durch, und mir wurde klar, wir brauchen einen Trainer. Wir gewinnen das Spiel nicht, wenn wir nicht einen Investor finden. Wenn ich nicht ruhig schlafen kann, kann ich nicht kreativ sein und arbeiten. Ich habe dann überall rumgefragt und einen Erstinvestor gefunden. Solche Erfahrungen machen stark.

Wo sehen Sie Ihre Marke heute?

Wir stehen im positiven Sinne allein da. Es gibt keine Alternative zu uns. Dass wir 30 Jahre gebraucht haben, darauf bin ich nicht stolz. Aber ich bin nicht der Typ von Unternehmer, der sich fünf Produktmanager von Armani holt und die dann machen lässt. Ich wollte alles selber verstehen. Ich bin für mein Produkt selbst verantwortlich. Ich bin Brand Manager, ich begleite die Kollektion von der ersten bis zur letzten Sekunde in jedem Detail. Und ganz am Ende stresse ich die Mitarbeiter noch mit Ideen, die mir in der Nacht zuvor gekommen sind.

Wenn man sieht, was sich in den letzten Jahren bei Luis Trenker bei den Damen getan hat, das ist Frische, Eleganz ...
... und Lebensfreude!

Es ist eine Sache, mit einer Männerkollektion zu starten und dann zu sagen, ich mache auch was für Frauen.

Es war schwierig, das Konzept authentisch auf Damen zu übersetzen. Die Damenmode in der Zeit von Luis Trenker war edel, elegant. Lange Kleider, schwere Materialien. Uns fehlte da die Leichtigkeit. Und italienische Designerinnen haben das Konzept nicht verstanden. Wenn die „Montagna“ gehört haben, dachten die an die gelben Schurwollstrümpfe, die sie als Kinder angezogen haben, als es auf den Berg ging. Was Sie jetzt sehen, das kommt von meiner Tochter Johanna. Wir haben ein sehr enges Verhältnis, wir verstehen uns oft ohne Worte. Es ist ungewöhnlich spannend, wenn dein Kind lieben lernt, was du liebst.



Junge Leute meinen oftmals, dass Luis Trenker ein Modemacher war. Stört Sie das?

Nein, ganz und gar nicht. Es ist für mich vielmehr ein Riesenkompliment.

Vor 30 Jahren war es Ihr Traum, dass man Ihren Schriftzug am Times Square in New York sieht. Wäre Ihnen das immer noch wichtig?

Ja, komischerweise. Jeder Amerikaner erklärt mir zwar, dass ich die USA nur online angehen kann. Aber ich träume von Shops. Am liebsten zuerst in Aspen, weil ich Skifahrer bin. Und dann in New York.

Alpin und urban:

Die Winterkollektion 2025/2026 zeigt die typische Mischung aus Tradition und Trend.